

Le iniziative di American Express per sostenere i piccoli punti vendita di prossimità

# Negozi, il bello di essere unici

## Unire innovazione a qualità e vicinanza: così si vince la sfida

DI ELENA GALLI

**C**on unire l'innovazione con tradizione, qualità e vicinanza. È la sfida che i piccoli negozi di prossimità devono affrontare, di fronte alla concorrenza sempre più agguerrita di grande distribuzione e canali online e alle minacce rappresentate da caro vita e rallentamento dei consumi. Una sfida impegnativa, che tuttavia può essere affrontata con successo.

«**Aprirsi all'innovazione e ai nuovi canali**, mantenendo un chiaro tratto distintivo: è questa la strategia che i negozi di quartiere dovrebbero adottare», ha spiegato a *ItaliaOggi* Michele Viterbo, Italy & Spain marketing director, global merchant & network services di American Express. La società, player globale nel settore dei pagamenti, ha lanciato in Italia nel 2020 la campagna ShopSmall. «In un anno così difficile abbiamo voluto rendere ancora più manifesto il nostro impegno nei confronti delle comunità locali e dei negozi di vicinato», ha sottolineato Viterbo. «I negozi di quartiere sono una colonna portante dell'economia nazionale, al pari delle piccole e medie imprese. Queste realtà locali sono importanti non solo per l'affermazione del made in Italy, ma anche perché producono ricchezza, occupazione e coesione sociale, oltre a essere rilevanti anche dal punto di vista turistico. Per questo ci impegniamo da anni per il sostegno alle comunità locali, che si specchiano nei negozi di quartiere: non esistono le une senza gli altri». Ovviamente per American Express significa espandere la propria presenza anche laddove i pagamenti elettronici sono ancora poco utilizzati.

In questi giorni, a Milano, Roma e Napoli, può capitare di imbattersi in affissioni che hanno per protagonisti tredici negozi cittadini, con messaggi personalizzati accanto ai messaggi istituzionali di Amex. Gli stessi messaggi sono poi stati riprodotti e amplificati sulle vetrine di questi negozi. Si tratta di «un connubio tra una società di calibro internazionale e l'unicità delle realtà locali», ha continuato Viterbo. «Un leader globale nelle soluzioni di pagamento fa sì comunicazione nei centri delle città, ma insieme a Tità Bijoux di Milano e a Mario Talarico since 1860 di Napoli». Obiettivo della campagna è «dare spazio e visibilità ai negozi di quartiere delle grandi città promuovendo attività non solo nei confronti dei titolari di carta Amex, ma anche di chi non lo è, oltre che ispirare altri negozi a fare sistema e crescere, innescando così una spirale virtuosa. Tra i punti di forza di American Express c'è il fatto di vantare tra i propri clienti sia coloro che usano sia coloro che accettano la carta: questo ci permet-

te di lavorare a offerte che possono essere adatte a tutti i profili». La società ha anche realizzato un video per l'online, on air dal 12 febbraio, in cui invita i consumatori a utilizzare senza remore i pagamenti digitali anche per i piccoli acquisti nei negozi di quartiere.

**Secondo una ricerca realizzata lo scorso anno**, a margine della campagna ShopSmall, da Sda Bocconi per conto di American Express, il 40% degli italiani fa acquisti nei piccoli negozi di quartiere almeno una volta a settimana. Un'abitudine che ri-

guarda il 45% del campione tra i 18 e i 25 anni. Tra questi ultimi, oltre un intervistato su tre acquista abitualmente da piccoli negozi e produttori online.

Per gli under 25 inoltre i piccoli negozi sono sinonimo di unicità di prodotti e servizi, mentre la fascia 26-39 anni manifesta un'associazione marcata al concetto di qualità e gli over 60 sono più legati alla tradizione.

**Dunque, la strategia vincente per i negozi di prossimità** è quella di «reagire ed essere dinamici e proattivi su un mercato in continua evoluzione, ma al tempo stesso mantenere ferma, forte e riconoscibile la value proposition del proprio negozio, il tratto distintivo unico che viene premiato dal consumatore finale, in un mix ragionato tra digitale e fisico dove l'integrazione fra i canali è assolutamente necessaria per attirare i consumatori più giovani. Tantissimi negozi di quartiere», ha continuato Viterbo, «sono stati capaci di eccellere, mantenendo la centralità del punto vendita fisico e integrando le potenzialità dell'online: basta vedere il seguito che hanno sui canali social. Il nostro compito è quello di accompagnarli in questa evoluzione e di promuoverli».

**Tra le iniziative avviate in Italia** negli ultimi anni nell'ambito di ShopSmall, la realizzazione (2021), insieme a *Lonely Planet magazine Italia*, della serie di guide digitali «Vita di quartiere», con l'obiettivo di riscoprire i piccoli negozi di prossimità; un docufilm (2022) per raccontare le storie dei piccoli negozianti italiani del quartiere Isola a Milano; un premio (2023), in collaborazione con Sda Bocconi, ai migliori negozi di prossimità delle cinque principali città italiane. Ed entro l'estate sarà la volta di un'altra campagna.

© Riproduzione riservata





**Mario Talarico since 1860 (Napoli) è uno dei negozi premiati da Amex**